BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Landasan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pertimbangan dan acuan dalam membandingkan pengaruh suatu variabel. Beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai *supply chain management* dan kinerja perusahaan menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Regina Suharto dan Devie pada tahun 2013. Dengan judul penelitiannya yaitu “Analisa Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan”. Hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut:

    a) Terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *supply chain management* pada perusahaan manufaktur di Surabaya yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.

    b) Penerapan *supply chain management* yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan, baik kinerja keuangan dan kinerja operasional.

    c) Keunggulan bersaing perusahaan yang meningkat akan mampu meningkatkan kinerja perusahaannya.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lisda Rahmasari pada tahun 2011. Dengan judul penelitiannya yaitu “Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri kreatif di Provinsi Jawa Tengah)”. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

   a) Praktek *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

   b) Praktek *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

   c) Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

B. Kajian Teori

1. Supply Chain Management

Manajemen ratai pasokan (*supply chain management*) adalah proses perencanaan, penerapan dan pengendalian operasi dari rantai pasokan dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan seefisien mngkin (Haming dan Nurnajammudin, 2012). Sedangkan Render dan Heizer (2001) mendefinisikan *supply chain management* sebagai kegiatan pengelolaan kegiatan-kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, mentransformasi bahan mentah menjadi barang dalam proses dan barang jadi; dan mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui system distribusi.

Schroeder (2000) dalam bukunya menderinisikan "*supply chain management is planning, design and control of the flow of information and materials along the supply chain in order to meet customer requirement in an efficient manner, now and in the future*". Kemudian Russell (2000) serta Chase, et al (2001) menyatakan bahwa suatu rantai pasokan terdiri dari organisasi yang saling berhubungan, sumber daya dan proses yang menciptakan dan menyerahkan produk dan jasa kepada pelanggan akhir.

Beberapa definisi mengenai *supply chain management* diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) merupakan proses perencanaan, penerapan dan pengendalian dari pengelolaan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan barang jadi guna memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Mengukur kinerja manajemen rantai pasokan menurut Schroeder (2000) dapat diukur menggunakan *cost, quality, time* dan *delivery*. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai keempat indikator tersebut sebagai berikut:

a) *Cost* (Biaya)

Ada dua cara mengukur *cost* (biaya) yang pertama, sebuah perusahaan dapat mengukur *total delivery cost* termasuk biaya produksi, biaya distribusi, biaya pengiriman dan *account*

receivable carrying cost. Cara kedua untuk mengukur biasa dalam rantai pasokan yaitu mengefisiensikan nilai tambah atau produktivitas. Salah satu cara mengukur efisiensi, yaitu:

$$efisiensi = \frac{penjualan - biaya\ bahan\ baku}{biaya\ tenaga\ kerja + biaya\ overhead}$$

b) *Quality* (Kualitas)

Kualitas disini menunjukkan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa cara. Cara yang pertama dengan cara mengetahui apa yang diinginkan konsumen, contohnya sebuah perusahaan bertanya kepada konsumen apakah perusahaan sudah memenuhi harapan konsumen? Jawaban diukur dengan lima skala, yaitu (5) sangat melebihi harapan (4) melebihi harapan (3) memenuhi harapan (2) tidak memenuhi harapan dan (1) sangat kecewa.

Cara kedua, untuk mengukur kepuasan konsumen dengan bertanya kepada konsumen satu atau lebih untuk menjawab pertanyaan seperti berikut (1) seberapa puas anda dengan keseluruhan produk kami, (2) seberapa sering anda merekomendasikan untuk membeli produk kami kepada teman, (3) seberapa mungkin anda akan membeli kembali produk kami ketika dibutuhkan, dan pertanyaan-pertanyaan lainnya dengan

respon jawaban lima atau tujuh skala. Dan cara terakhr, yaitu kualitas adalah loyalitas konsumen, hal ini dapat diukur dengan presentase konsumen yang tetap melakukan pembelian terus menerus setelah pembelian pertama.

c) *Time* (Waktu)

Waktu pengisian total dapat dihitung langsung dari tingkat persediaan. Jika kita asumsikan ada tingkat penggunaan konstan dari persediaan, maka waktu dalam persediaan adalah tingkat persediaan dibagi dengan tingkat penggunaan. Sebagai contoh, jika persediaan adalah 10 juta dan kami menjual (atau menarik) 100.000 persediaan per hari, kami memiliki 100 hari persediaan. Dalam kata-kata, produk menghabiskan rata-rata 100 hari dari waktu memasuki persediaan sampai ditarik. Waktu yang dihabiskan dalam persediaan harus dihitung untuk setiap bagian dari rantai pasokan (pemasok, produsen, grosir dan pengecer) dan ditambahkan untuk mendapatkan total waktu tunggu pembelian kembali.

Tetapi penting juga mempertimbangkan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan pembayaran produk setelah itu dijual. Hal ini tidak cukup untuk mengurangi persediaan,

perusahaan juga harus mendapatkan uang tunai dari penjualan sehingga bisa menggunakan uang itu untuk membuat dan menjual lebih banyak produk. Ukuran saat ini adalah jumlah hari dalam piutang. Piutang di hari itu juga dapat ditambahkan sepanjang seluruh rantai pasokan sebagai ukuran waktu pembayaran. Jumlah hari dalam persediaan ditambah jumlah hari dalam piutang sama dengan waktu siklus bisnis secara total untuk membuat produk dan mendapatkan uang

Siklus Bisnis = hari persediaan + hari di piutang

d) *Delivery* (Pengiriman)

Pengiriman disini mengacu pada waktu pengiriman, persentase perintah disampaikan lengkap dan pada tanggal permintaan oleh pelanggan. Perhatikan bahwa perintah tidak dihitung sebagai disampaikan pada waktu ketika hanya bagian dari urutan diisi atau ketika pelanggan tidak mendapatkan pengiriman pada tanggal permintaan. Ini adalah definisi pokok, tapi mengukur kinerja dalam mendapatkan seluruh pesanan ke pelanggan ketika ia menginginkannya.

Literatur lain menjelaskan bahwa kinerja manajemen rantai pasokan tidak hanya diukur dari empat indikator menurut Schroeder.

Pada literatur yang ditulis oleh Schroeder, Mayer dan Johnny (2013) mengukur kinerja manajemen rantai pasokan menggunakan lima indikator, yaitu *delivery*, *quality*, *flexibility*, *time* dan *cost*. Berikut penjelasan lengkap dari kelima indikator, sebagai berikut:

a) *Delivery* (Pengiriman)

Pengiriman sebenarnya memiliki tiga ukuran yang berbeda yaitu: waktu pengiriman, tingkat pengisian persediaan dan waktu tunggu pengisian persediaan. Dalam situasi membuat pemesanan, pada waktu pengiriman adalah persentase perintah disampaikan lengkap dan atas permintaan tanggal oleh pelanggan. Perhatikan bahwa perintah tidak dihitung sebagai pengiriman bila hanya bagian dari perintah diisi atau ketika pelanggan tidak mendapatkan pengiriman pada tanggal yang diminta. Ini adalah definisi pokok, tapi mengukur kinerja dalam mendapatkan seluruh pesanan ke pelanggan ketika ingin.

Dalam situasi memesan persediaan, rasio pengisian diukur sebagai persentase dari perintah diisi sepenuhnya dari persediaan. Pemasok mempengaruhi waktu disampaikan dan tingkat pengisian: jika mereka tidak menyediakan komponen yang diperlukan pada waktu tersebut, persediaan tidak dapat dipertahankan atau order

disampaikan pada waktu yang tidak sesuai. Waktu pengiriman tergantung pada sistem logistik untuk pengiriman pesanan ke pelanggan pada waktu itu. Dan tentu saja pada produser untuk menyampaikan sesuai jadwal.

Ukuran ketiga dari pengiriman adalah waktu tunggu pengisian, yang merupakan waktu yang dibutuhkan dari saat order diantar ke pelanggan. Untuk proses melakukan pemesanan, waktu tunggu tergantung pada beberapa hal, termasuk waktu dari penempatan untuk awal jika pekerjaan ditambah pikir menempatkan waktu dari produsen ditambah waktu pengiriman kepada pelanggan.Untuk membuat proses persediaan, waktu tunggu dapat dipersingkat dengan membawa persediaan pada produsen atau pemasok.

b) *Quality* (Kualitas)

Kualitas dapat diukur dalam sejumlah cara, termasuk kinerja produk atau layanan, kesesuaian dengan spesifikasi dan kepuasan pelanggan. Kualitas dipengaruhi oleh keinginan dari pelanggan, kemampuan pemasok untuk pengiriman produk yang berkualitas atau layanan dan prosedur proses dari perencanaan kualitas, pengendalian dan perbaikan.

c) *Flexibility* (Fleksibilitas)

Fleksibilitas adalah kemampuan untuk cepat mengubah operasi dan rantai pasokan. Ada dua langkah umum dalam fleksibilitas adalah flesibilitas volume dan fleksibilitas campuran. fleksibilitas Volume adalah waktu yang dibutuhkan untuk menambah atau mengurangi output dengan jumlah yang tetap (katakanlah, waktu untuk meningkatkan volume 120 persen). Fleksibilitas campuran adalah waktu yang dibutuhkan untuk mengubah campuran produk atau layanan yang diberikan. Langkah-langkah ini dipengaruhi oleh produser dan tingkat pemasok persediaan, kapasitas tersedia dan waktu tunggu.

d) *Time* (Waktu)

Waktu dapat diukur tidak hanya untuk perusahaan perorangan tetapi juga untuk seluruh rantai pasokan. Total rantai pasokan melalui waktu menempatkan yaitu jumlah dari pikir menempatkan dikali (juga disebut waktu siklus) dari masing-masing entitas dalam rantai pasokan. Sebagai contoh, jika waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh bahan baku dari pemasok adalah 5 minggu, waktu yang dibutuhkan dari produsen untuk memproduksi 10 minggu, dan waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman ke

pelanggan adalah 2 minggu, jadi total rantai pasokan membutuhkan waktu selama 17 minggu.

e) *Cost* (Biaya)

Biaya dari sudut pandang operasional, umumnya mengacu pada biaya unit produk atau jasa. Biaya unit didefinisikan sebagai total biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja dan overhead, dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya tambahan juga terjadi dalam distribusi, tercatat pada persediaan dan piutang, untuk beberapa kasus. Pemasok sangat mempengaruhi biaya unit, karena seringkali atau lebih dari 50 persen dari biaya dicatat dengan bahan yang dibeli.

Biaya adalah ukuran yang juga dapat dianalisis untuk rantai pasokan secara keseluruhan. Setiap entitas menambahkan biaya sebagai produk dipindahkan sepanjang rantai pasokan. Ada biaya bahan baku dan komponen dari pemasok. Produsen menambahkan biaya tertentu pada bahan baku dan komponen dari pemasok. Produsen menambahkan sejumlah biaya untuk mengarang dan merakit produk. Biaya ditambahkan oleh logistik untuk mengirim bahan dan barang dalam proses antara perusahaan dalam rantai

pasokan dan pengiriman persediaan barang jadi ke pelanggan. Jumlah semua ini biaya dalam total biaya rantai pasokan.

Jadi dari kedua literatur yang telah dijelaskan diatas, pada penelitian ini kinerja manajemen rantai pasokan diukur menggunakan indikator *delivery*, *quality*, *flexibility* dan *cost* yang telah dijelaskan pada literatur yang ditulis oleh Schroeder, Mayer dan Johnny (2013). Namun peneliti tidak menggunakan indikator *time* (waktu) dalam penelitian ini. Karena dalam literatur Schroeder, Mayer dan Johnny (2013) dijelaskan bahwa *time* (waktu) merupakan total waktu yang dibutuhkan dalam rantai pasokan, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian merupakan UMKM skala mikro dan kecil yang tidak terlalu memerlukan waktu yang cukup lama dalam memperoleh bahan baku hingga distribusi produk. Sehingga indikator *time* (waktu) kurang cocok untuk mengukur kinerja manajemen rantai pasokan pada UMKM skala mikro dan kecil.

2. Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguan serta waktu (Hasibuan, 2003). Menurut Mulyadi (2007) kinerja juga didefinisikan sebagai keberhasilan personel dalam mewujudkan sasaran strategic di empat

prespekif yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Kinerja perusahaan merupakan hasil keputusan-keputusan manajemen untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Sistem pengukuran kinerja hanyalah suatu mekanisme yang memperbaiki kemungkinan bahwa organisasi tersebut akan mengimplementasikan strateginya dengan baik. Ada beberapa cara dalam pengukuran kinerja, pada penelitian ini kinerja diukur berdasarkan model pengukuran *balanced scorecard* yang dikembangkan oleh Kaplan dan Norton pada tahun 1990.

Balanced menunjukkan keseimbangan antara strategi dengan kinerja dari berbagai prespektif dan *scorecard* menggambarkan kebutuhan pengukuran yang sederhana baik dari strategi maupun pengambilan keputusan. *Scorecard* mengukur kinerja perusahaan pada empat prespektif yang seimbang (*balanced*) yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal dan proses pertumbuhan dan pembelajaran. Penjelasan keempat prespektif tersebut menurut Kaplan dan Norton (1996), sebagai berikut:

a. Prespektif Keuangan

Perusahaan akan mengalami tiga tahapan, yaitu pertumbuhan (*growth*), bertahan (*sustain*) dan menuai (*harverst*). Pada masing-masing tahapan perusahaan akan memiliki tujuan keuangan yang

berbeda-beda. Tujuan keuangan tahap pertumbuhan yaitu perusahaan akan menekan pada pertumbuhan penjualan di pasar baru kepada konsumen baru dan dihasilkan dari barang dan jasa baru, mempertahankan tingkat pengelurakan yang memadai untuk mengembangkan produk dan proses, sistem, kapabilitas pekerja, penetapan saluran pemasaran, penjualan dan distribusi baru.

Tujuan keuangan pada tahap bertahan, yaitu mampu bertumpu pada ukuran keuangan tradisional seperti ROCE (*return on capital employed*), laba operasi dan margin kotor. Proyek investasi dalam kategori ini akan dievaluasi menggunakan *discounted cash flow*, analisa penganggaran modal (*capital budgeting*) standar. Tetapi sebagian perusahaan akan menggunakan ukuran keuangan baru seperti nilai tambah ekonoomis dan nilai pemegang saham. Tujuan keuangan pada tahap akhir atau menuai, perusahaan akan menekan pada arus kas. Ukuran akuntansi seperti tingkat pengembalian investasi, nilai tambah ekonomis dan pendapatan operasi.

Menurut Kaplan dan Norton (1996), untuk setiap strategi pertumbuhan, bertahan dan menuai ada tiga tema keuangan yang dapat mendorong penetapan strategi bisnis, yaitu:

1) Bauran pertumbuhan pendapatan

Ukuran pertumbuhan pendapatan yang umumnya digunakan unit bisnis yang berada pada tahap pertumbuhan maupun menuai, yaitu produk baru, aplikasi baru, pelanggan baru dan pasar baru, hubungan baru, bauran produk dan jasa baru; dan strategi penetapan harga.

2) Penghematan biaya atau peningkaan produktivitas

Ukuran yang digunakan pada tema ini, yaitu meningkatkan produktivitas pendapatan, mengurangi biaya satuan, meningkatkan bauran saluran dan mengurangi biaya operasi.

3) Pemanfaatan aktivitas atau strategi investasi

Untuk mendorong peningkatan intensitas aktiva, perusahaan dapat menggunakan siklus kas ke kas dan meningkatkan pemanfaatan aktiva.

b. Prespektif Pelanggan

Dalam prespektif pelanggan, *balanced scorecard* perusahaan melakukan identifikasi pelanggan dan segmen pasar yang akan dimasuki. Segmen pasar merupakan sumber yang akan menjadikan komponen tujuan keuangan perusahaan. Kelompok pengukuran

pelanggan utama pada umumnya sama untuk semua jenis perusahaan. Kelompok pengukuran ini terdiri dari ukuran, sebagai berikut:

1) Pangsa pasar dan pangsa rekening

   Mengukur pangsa pasar dapat segera dilakukan bila kelompok pelanggan sasaran atau segmen pasar sudah ditentukan. Pangsa pasar menggambarkan proporsi bisnis yang dijual oleh sebuah unit bisnis di pasar tertentu (dalam bentuk jumlah pelanggan, uang yang dihasilkan atau volume satuan yang terjuan). Saat mensasari segmen pelanggan atau pasar tertentu, perusahaan juga harus menggunakan ukuran pasar yang kedua yaitu pasar rekening (*account share*) bisnis pelanggan (sebagian menyebutkan sebagai pangsa dompet pelanggan).

2) Retensi pelanggan

   Cara yang disukai untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam segmen pelanggan sasaran diawali dengan mempertahankan pelanggan yang ada di segmen tersebut. Perusahaan yang dapat dengan segera melakukan identifikasi seluruh pelanggan dapat mengukur retensi pelanggan dari period ke periode. Selain mempertaankan pelanggan.

3) Akuisisi pelanggan

Akuisisi pelanggan yaitu mengukur dalam bentuk *relative* atau *absolute*, berdasarkan unit bisnis menarik atua memenangkan pelanggan atau bisnis baru. Akuisisi pelanggan dapat diukur dengan banyaknya jumlah pelanggan baru atau jumlah penjualan kepada pelanggan baru di segmen yang ada.

4) Kepuasan pelanggan

Retensi dan akuisisi pelanggan ditentukan oleh perusahaan untuk memuaskan bergabi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan menilai tingkat kepuasan atas kinerja tertentu di dalam proporsi nilai. Hanya dengan menjaga kepuasan pelanggan perusahaan tidak akan mendapatkan loyalitas, retensi atau profitabilitas yang tinggi. Hanya jika pelanggan menilai pengalaman pembelian yang memuaskan barulah perusahaan dapat mengharapkan pembelian ulang oleh pelanggan.

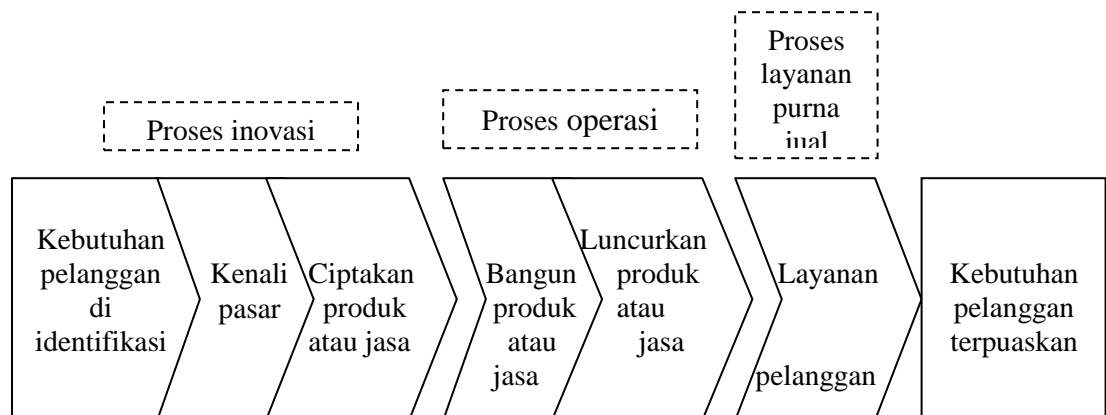
5) Profitabilitas pelanggan

Profitabilitas pelanggan mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari pelanggan atau segmen tertentu setelah menghitung berbagai pengeluaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut.

c. Prespektif Proses Bisnis Internal

Dalam *balanced scorecard*, tujuan dan ukuran prespektif bisnis internal diturunkan dari strategi eksplisit yang ditunjukan untuk memenuhi harapan para pemegang saham dan pelanggan sasaran. Setiap bisnis memiliki rangkaian proses tertentu untuk menciptakan nilai bagi *generic member* suatu *template* yang dapat disesuaikan oleh setiap perusahaan dalam mempersiapkan prespektif setiap bisnis internal. Model ini terdiri atas tiga proses bisnis utama, seperti gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Prespektif bisnis internal – Model ratai nilai generic

Sumber Gambar: Kaplan dan Norton (1997)

1) Proses inovesi, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan masa kini dan masa mendatang serta mengembangkan solusi baru untuk kebutuhan pelanggan itu. Misalnya, solusi yang dilakukan adalah meluncukan produk (barang dan atau jasa) baru, menambah fitur baru pada produk yang telah ada, memberikan solusi yang unik, mempercepat penyerahan produk ke pasar dan lain-lain. Proses inovasi dapat dilakukan melalui riset pasar untuk mengidentifikasi ukuran pasar dan preferensi atau kebutuhan pelanggan secara spesifik, sehingga perusahaan mampu menciptakan dan menawarkan produk sesuai kebutuhan pelanggan dan pasar.

2) Proses operasi, mengidentifikasi sumber-sumber pemborosan dalam proses operasional serta mengembangkan solusi masalah yang terdapat dalam proses operasional itu demi meningkatkan efisiensi produk, meningkatkan kualitas produk dan proses, memperpendek waktu siklus sehingga meningkatkan penyerahan produk berkualitas tepat waktu dan lain-lain

3) Proses layanan purna jual, berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan (garansi, perbaikan, penukaran produk dan lain-lain) dan menyelesaikan masalah yang timbul pada pelanggan dalam kesempatan pertama secara cepat, melakukan tindak lanjut secara

proaktif dan tepat waktu, memberikan sentuhan pribadi dan lain-lain

d. Prespektif Pembelajaran dan Pertumbuhan

Prespektif keempat yang terakhir dalam *balanced scorecard* mengembangkan tujuan dan ukuran yang mendorong pembelajaran dan pertumbuhan perusahaan. Tujuan yang ditetapkan dalam prespektif pembelajaran dan pertumbuhan adalah menyediakan insfrastruktur yang memungkinkan tujuan ambisius dalam tiga prespektif lainnya yang dapat dicapai dan merupakan faktor pendorong dihasilkannya kinerja yang istimewa dalam tiga prespektif *scorecard* yang pertama. Ada tiga kategori utama untuk prespektif pembelajaran dan pertumbuhan, menurut Kaplan dan Norton (1996) sebagai berikut:

a. Kapabilitas pekerja

Kapabilitas pekerja merupakan bagian kontribusi pekerja pada perusahaan. Sehubungan dengan kapabilitas pekerja ada tiga hal yang harus diperhatikan oleh manajemen yaitu kepuasan pekerja, retensi pekerja dan produktivitas pekerja.

b. Kapabilitas system informasi

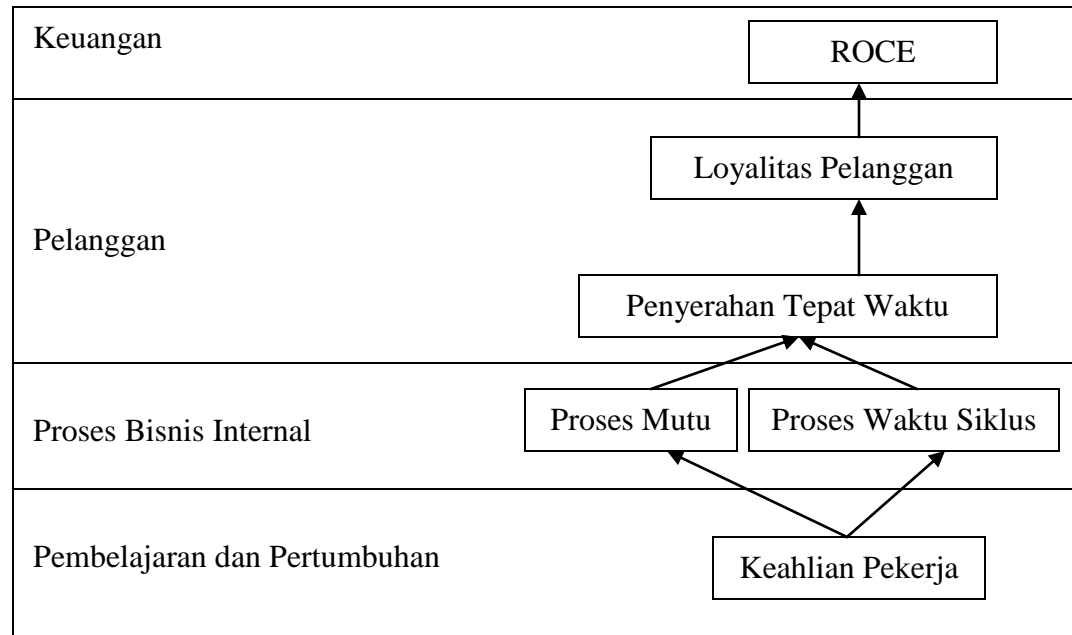
Adapun yang menjadi tolak ukur untuk kapabilitas system informasi adalah tingkat kesediaan informasi, tingkat ketepatan informasi yang disediakan, serta jangka waktu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

c. Motivasi, pemberdayaan dan keselarasan

Adapun yang menjadi tolak ukur untuk memotivasi, pemberdayaan dan keselarasan yaitu sasaran yang diberikan dan dilaksanakan; peningkatan; keselarasan perorangan dan perusahaan; dan kinerja tim.

Kaplan dan Norton (1996) menjelaskan hubungan sebab akibat peningkatan kinerja perusahaan yang dijelaskan dalam empat prespektif yang ada dalam *balanced scorecard* seperti yang terlihat dalam gambar 2.2 dibawah ini:

Gambar 2.2

Hubungan Sebab Akibat *Balanced Scorecard*

Sumber Gambar: Kaplan dan Norton (1996)

Gambar diatas menjelaskan bahwa kinerja keuangan sebenarnya merupakan hasil dari suatu proses yang berkelanjutan yang dimulai dengan adanya peningkatan kemampuan sumberdaya, selanjutnya berimplikasi pada kualitas proses yang lebih baik. Kualitas proses yang lebih baik akan berakibat penyerahan produk dan jasa yang berkualitas dan tepat pada waktunya, sehingga akan menyebabkan loyalitas pelanggan dan mereka bersedia membayar lebih besar dan berkelanjutan. Dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan laba perusahaan.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut undang-undang Replubik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB I ketentuan umum pasal 1 mendefinisikan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai berikut:

a) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana dimaksud dalam undang-undang ini.

b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dari usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Kemudian dijelaskan pada undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB II asa dan tujuan pasal 2 usaha mikro, kecil dan menengah, berasas berdasarkan:

a. Kekeluargaan
b. Demokrasi ekonomi
c. Kebersamaan
d. Efisiensi berkeadilan
e. Berkelanjutan
f. Berwawasan lingkungan
g. Kemandirian
h. Keseimbangan kemajuan, dan
i. Kesatuan ekonomi nasional

Tujuan dari usaha mikro, kecil dan menengah yang dijelaskan pada undang-undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB II asas dan tujuan pasal 3 menjelaskan tujuan dari usaha mikro, kecil dan menengah yaitu bertujuan menumbuhkan dan

mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kriteria-kriteria usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah sesuai peraturan undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 208 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB IV kriteria pasal 6 menjelaskan bahwa:

a. Kriteria usaha mikro, sebagai berikut:

   1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

   2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

b. Kriteria usaha kecil, sebagai berikut:

   1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

   2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua miliyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria usaha menengah, sebagai berikut:

1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua miliyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliyar rupiah).

Kriteria sebagaimana dimaksud pada keterangan yang dijelaskan diatas dapat diubah nilai nominalnya sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden.

4. Pangan Olahan

Menurut peraturan pemerintah tahun 2004 tentang Keamanan Mutu dan Gizi Pangan, BAB 1 Ketentuan Umum Pasal 1 mendefinisikan pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/atau pembuatan makanan dan minuman.

Kemudian menurut peraturan pemerintah tahun 2004 tentang Keamanan Mutu dan Gizi Pangan, BAB 1 Ketentuan Umum Pasal 1, pangan terdiri dari tiga jenis, yaitu:

a. Pangan segar adalah pangan yang belum mengalami pengolahan yang dapat dikonsumsi langsung dan/atau yang dapat menjadi bahan baku pengolahan pangan.

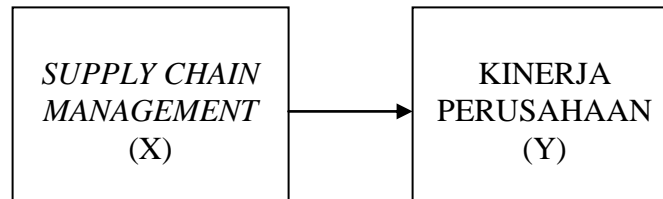
b. Pangan Olahan adalah makanan atau minuman hasil proses dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan.

c. Pangan Olahan Tertentu adalah pangan olahan untuk konsumsi bagi kelompok tertentu dalam upaya memelihara dan meningkatkan kualitas kesehatan kelompok tersebut.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pengaruh dari *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan. Secara sistematis kerangka pikir ini dapat disajikan pada gambar 2.3 sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran

Sumber Gambar: Data Primer

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan bahwa variabel *supply chain management* (X) mempengaruhi variabel kinerja perusahaan (Y). variabel supply chain management diukur menggunakan empat indicator yaitu biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Sedangkan variabel kinerja perusahaan diukur dengan empat indicator yaitu prespektif keuangan; prespektif pelanggan; prespektif proses bisnis internal; dan prespektif pembelajaran dan pertumbuhan.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan berbagai uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Supply chain management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Pangan Olahan.